

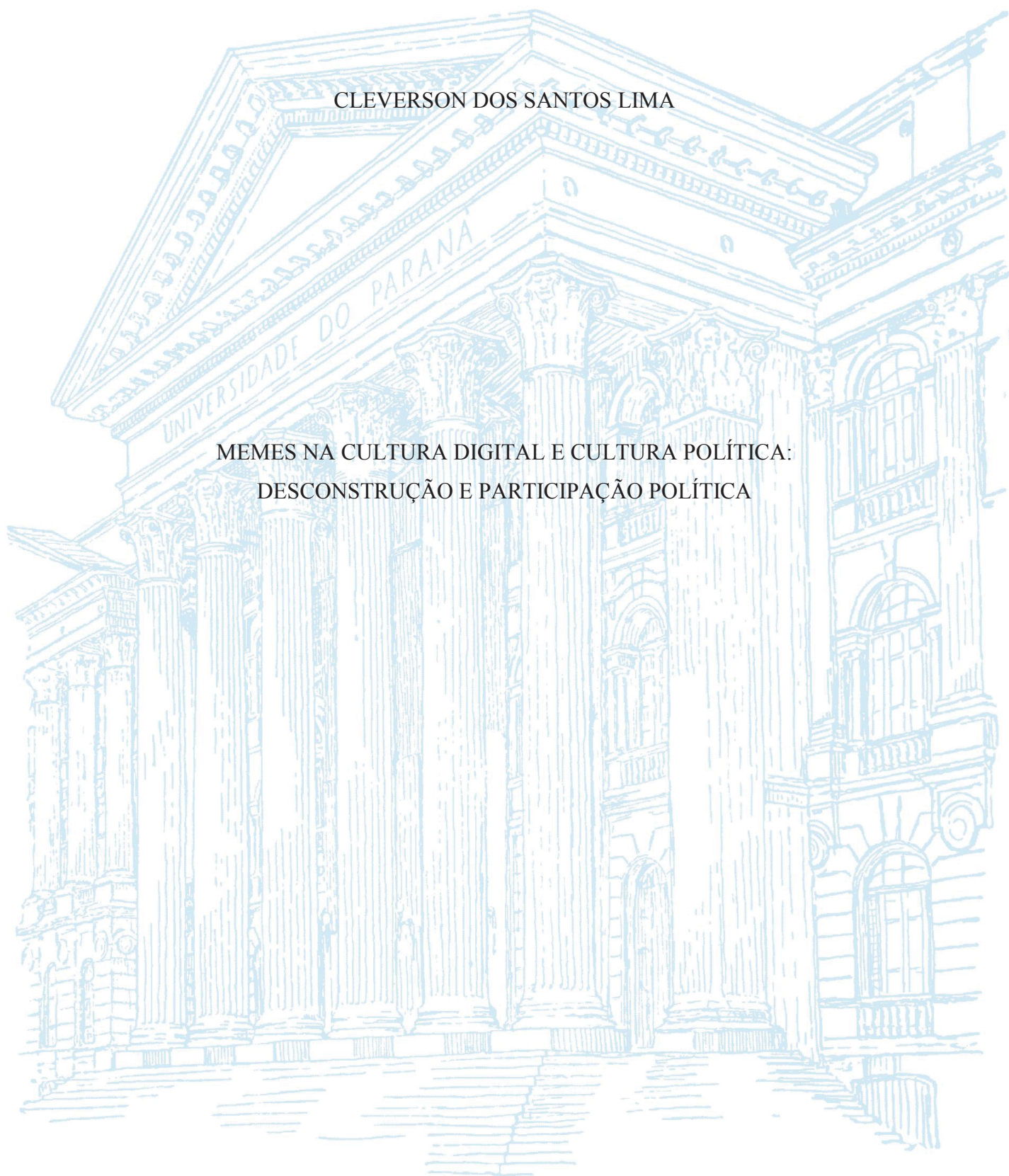
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CLEVERSON DOS SANTOS LIMA

MEMES NA CULTURA DIGITAL E CULTURA POLÍTICA:
DESCONSTRUÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

CURITIBA

2019



CLEVERSON DOS SANTOS LIMA

MEMES NA CULTURA DIGITAL E CULTURA POLÍTICA:
DESCONSTRUÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Sociologia Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

CURITIBA

2019

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

CLEVERSON DOS SANTOS LIMA

MEMES NA CULTURA DIGITAL E CULTURA POLÍTICA: DESCONSTRUÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Sociologia Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná. Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Orientador – Setor de Ciências Humanas - UFPR

Prof.

Curitiba, 06 de dezembro de 2019.

À minha mãe, Maria de Fátima dos Santos Lima (*in memoriam*),
pelo amor, apoio e orgulho a cada conquista.

AGRADECIMENTO

Fundamentalmente, este trabalho não seria possível sem o apoio de minha família. Agradeço imensa e eternamente à minha mãe Maria de Fátima e ao meu pai Vitório, pelo amor e por ensinaram os mais nobres valores da vida. Agradeço por sempre buscarem o melhor para mim, mesmo que abrindo mão de muito para eles. Aos meus irmãos Edson e Felipe pelo apoio.

Agradeço aos professores do curso de Sociologia Política da Universidade Federal do Paraná pela experiência única de aprendizado. Ao professor Jamil Marques pela orientação deste trabalho, pela sua correção mesmo que de madrugada e também por ser fonte de referência e inspiração em seus trabalhos sobre comunicação e política.

Não poderia deixar de agradecer ainda a colegas de trabalho que estão comigo ao longo desses anos de caminhada profissional na área de Comunicação. Entre ensinamentos, histórias e discussões, mas, fundamentalmente, por terem se transformado em amigos. Aos jornalistas Ronildo Pimentel, José Gilberto Maciel e Debora Iankilevich, à publicitária Mariana Andreatta e à estagiária Thayná Carolina, entre outros. Aos amigos do grupo “Delação”, pelo companheirismo.

Agradeço, por fim, a todos os professores e professoras que tive ao longo da vida, a maioria em escola pública. Em tempos como esses, é fundamental reconhecer e defender a importância dos professores. A educação é a base para formação de cidadãos que vão construir o país que desejamos: justo, democrático, com liberdade e direitos reconhecidos e respeitados.

RESUMO

O presente trabalho busca mostrar pontos de convergência entre a cultura política, a comunicação política e a cultura digital, baseado na revisão de literatura desses três tópicos. Na revisão sobre Cultura Política, explica-se o conceito e estudos realizados no Brasil, para exemplificar como a conjuntura de uma sociedade influencia a relação de indivíduos com a política. Já no capítulo de Comunicação Política, há o resgate de um breve histórico sobre a área. No que se refere à Cultura Digital, mostra-se hábitos de internet e viralização, incluindo a utilização de memes com finalidade política. Por fim, é feita uma análise empírica, com base em dados bibliográficos, do meme “URSAL”, surgido nas eleições presidenciais de 2018. A desconstrução de discursos políticos e eleitorais, em especial através dos chamados memes de internet, é item que direciona este trabalho.

Palavras-chave: Política. Comunicação. Internet. Redes Sociais. Memes. Cultura Política. Cultura Digital. Comunicação Política. TIC

ABSTRACT

This paper aims to show points of convergence between political culture, political communication and digital culture, based on the literature review of these three topics. In the review on Political Culture, we explain the concept and studies conducted in Brazil, to illustrate how the conjuncture of a society influences the relationship of individuals with politics. Already in the chapter of Political Communication, there is the rescue of a brief history about the area. Regarding Digital Culture, it shows internet habits and viralization, including the use of memes for political purposes. Finally, an empirical analysis, based on bibliographic data, is made of the “URSAL” meme, which emerged in the 2018 presidential elections.

Key-words: Politics. Communication. Internet. Social Media. Memes. Political Culture. Digital Culture. Political Communication. ICT

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	CULTURA POLÍTICA: O INDIVÍDUO E O MEIO.....	8
2.1	CULTURA POLÍTICA NO BRASIL.....	10
3	COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL.....	13
4	CULTURA DIGITAL	17
4.1	A INTERNET 2.0	18
5	MEMES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....	20
5.1	CLASSIFICAÇÃO DE MEMES.....	22
5.2	ANÁLISE: O MEME URSAL	24
	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

Assim como em outros campos das sociedades modernas, a internet tem um espaço relevante no debate político das atuais democracias. O caráter ágil e compartilhável deste meio de comunicação abre possibilidades para atores políticos utilizem-no como parte das estratégias de comunicação política e eleitoral, tanto para a construção de imagem quanto para a desconstrução de adversários ou discursos.

Mesmo em países em que há maior controle sobre a rede, mostra-se evidente o uso de ferramentas da internet como meio de comunicação e de mobilização. Movimentos como o *Occupy Wall Street* e as manifestações do Brasil em 2013 (ALLI; MUSSOI; PEREIRA; p. 8) e, mais recentemente, manifestações em Hong Kong (EXAME, 2019), utilizam da mobilização pela internet para difundir sua mensagem e mobilizar apoiadores com fins políticos ou sociais.

Logo, a influência deste meio de comunicação no processo democrático não pode ser desprezada.

Ao longo deste trabalho, pretende-se analisar como a cultura digital têm se inserido na cultura política brasileira e como atores políticos (políticos propriamente ditos, campanhas políticas ou grupos) podem ou utilizam-se de uma linguagem específica da internet, os memes, para construir e propagar seu discurso com os mais variados objetivos.

Este tipo de pesquisa ganha relevância no âmbito da academia, no mercado de comunicação política e eleitoral e na sociedade em geral, que vêm ampliando o uso de internet, principalmente por meio de dispositivos móveis que facilitam o compartilhamento nas mídias sociais.

E, embora pareça não haver consenso sobre a relevância das pesquisas sobre viralização, memes e a relação entre internet e política, é possível notar que esses temas têm sido alvo constante de estudos nos campos da Comunicação, Ciência Política, Filosofia e Tecnologia. A Universidade Federal Fluminense, por exemplo, abriga um espaço virtual denominado Museu de Memes, que apresenta um acervo de referências acerca do tema.

Coordenado pelo professor Viktor Chagas, o espaço justifica assim sua importância:

“Por que estudar memes? Há muitas dúvidas, lançadas por estudiosos de diferentes áreas, sobre a legitimidade do objeto. Os pesquisadores que se dedicam à investigação sistemática sobre a produção e circulação desses conteúdos são confrontados diariamente com

apontamentos cétricos como esse, que raramente ultrapassam o véu de superficialidade que encobre as imagens de gatinhos fofos que pululam pela rede” (MUSEU DE MEMES, 2016).

No caso desta monografia, busca-se revisar brevemente a bibliografia de três áreas: a cultura política, a comunicação e, em maior parte, a cultura digital. No caso da primeira, empreende-se a ideia de que é necessário entender o ambiente político em que os indivíduos de uma sociedade para então se estudar a influência da cultura digital no processo político.

No caso da revisão literário em comunicação política, a importância de sua revisão literário está no fato de que, antes de tudo, a internet é também e principalmente hoje, um meio de comunicação.

Já a cultura digital é o coração deste trabalho. Este conceito pode ser explicado como o resultado das mais variadas possibilidades de uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na vida cotidiana, incluindo atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais que são influenciadas pela Internet ou que dependem dela (CASTELLS, 2003). No caso mais específico, a utilização da internet como ferramenta de comunicação e a propagação de memes.

Ao final, é realizada uma análise do meme URSAL, que surgiu durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018. São apresentadas relações de “subprodutos” do meme com uma possível classificação proposta pelo professor Viktor Chagas bem como alguns resultados se sua viralização.

2. CULTURA POLÍTICA: O INDIVÍDUO E O MEIO

Ao analisar causas e efeitos de temas políticos, caso deste trabalho, é importante entender o conceito que nos estudos da área compreende-se como Cultura Política, que podemos explicar como um conjunto de valores que relacionam as pessoas com a vida pública (MOISÉS, 2008). O autor afirma que tais características se perduram pelo tempo, de tal forma que influenciam, inclusive, o aceite ou não do regime democrático. Ressalta-se que mudanças podem ocorrer nos casos de pressão de “efeitos geracionais e/ou de processos de modernização econômica e social sobre os valores políticos” (MOISÉS, 2008 *apud* ALMOND E VERBA, 1963; ECKSTEIN et al., 1998; INGLEHART, 2002; 2003).

Moisés (2008, p. 16) explica que existem duas correntes aparentemente contraditórias necessárias para explicar as atitudes dos cidadãos e o processo de democratização: por um lado existem estudos de cultura política, nos quais existem, ou não, orientações democráticas de indivíduos “formadas a partir de processos de socialização que interagem com a experiência política, influenciando sobre a estabilidade ou a mudança do regime”. Por outro lado, as teorias institucionais de democracia se propõem a avaliar a institucionalização da democracia a partir de dados sobre as eleições. Resumidamente, o que há de ser considerado não são os valores políticos ou a orientação normativa dos indivíduos, mas a eficácia das instituições com relação a fins almejados pelos atores políticos.

Outra interpretação relevante a respeito do conceito de Cultura Política é aquela que “refere-se às orientações especificamente políticas, às atitudes com respeito ao sistema político, suas diversas partes e o papel dos cidadãos na vida pública” (BORBA, 2005 *apud* ALMOND E VERBA, 1989). A partir daí os autores pretendem chegar à definição daquilo que é a cultura política, qual seja, com respeito a objetos políticos entre os membros da nação.

Sobre orientação política, cumpre destacar 3 (três) tipos, conforme a visão dos autores.

1) A “orientação cognitiva”, que significa o conhecimento do sistema político e a crença nele, nos seus papéis e nos seus titulares, seus inputs e outputs; 2) a “orientação afetiva”, que se traduz pelos sentimentos sobre o sistema político, seus papéis, pessoas e desempenho; e 3) “a orientação avaliativa”, significando o julgamento e as opiniões sobre os objetos políticos, que tipicamente envolvem a combinação de padrões de valor, bem como de critérios de valor com informações e sentimentos. (Borba, p. 149, 2005 *apud* Almond e Verba, 1989, p. 14).

Complementarmente a essa explicação BORBA (2005), as orientações explicitadas acima seriam avaliadas a partir de diferentes classes de objetos políticos, os quais iriam do mais genérico até o indivíduo.

Goulart (2015) explica que além do conceito explicitado acima, foram definidos outros três tipos ideais de cultura política: paroquial, de sujeição e participante:

(...) o sistema paroquial é encontrado primariamente em tribos indígenas ou africanas, onde não há cargos políticos especializados, pois papéis como os de chefes ou xamãs são difusos, misturando aspectos políticos, econômicos e religiosos. Além do mais, os membros da tribo também não têm uma orientação política definida e separada da dimensão econômica e religiosa. No caso da cultura política de sujeição, os participantes percebem cognitivamente a presença de uma autoridade governamental especializada, mas sua relação com ela é passiva, pois eles não têm participação no processo político. Finalmente, na cultura política participante, os membros da sociedade são explicitamente orientados a participar do sistema, atuando como parte do processo político. Nesse terceiro caso os participantes são definidos como mais ativos.” (Goulart, *apud* Almond e Verba, 1963, p. 18).

Vale ressaltar que o conceito de cultura política ganhou destaque com a obra de Almond e Verba (1963) intitulada *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations* (GOULART 2015, p. 113). A autora explica que na obra foram englobados sentimentos e avaliações dentro da expressão de uma população.

Souki (2012) explica que a referida obra de Almond e Verba:

(...) tem sido visto como um marco no desenvolvimento das ciências sociais em dois aspectos: um primeiro, relativo ao objeto, e um segundo, pertinente ao desenvolvimento da metodologia de estudos empíricos em geral. (Souki, 2012, p. 245)

Ainda, Almond e Verba tinham por base a ideia de que através da cultura política constatava-se como a “ação dos indivíduos era influenciada pelos valores e costumes dominantes na sua cultura, de sua região, país ou comunidade”.

Sobre cultura política, tem-se também a visão de que seu conceito não pode ser desvinculado de um comportamento ideal, característico das democracias ocidentais (GOULART, p. 113, 2015 *apud* KUSCHNIR E CARNEIRO, p. 230, 1999).

Para definir cultura política ainda, a autora Goulart, B. (1999) explicita os principais fatores que devem ser considerados, quais sejam: valores políticos, definições de justiça, ideologias, psicologia política, caráter nacional, religião cívica, nacionalismo, valores democráticos, e enfim, uma extensa gama de variáveis possíveis.

Por fim, cabe destacar, também, o conceito de cultura política na visão de Inglehart (1988; 2002), Putnam (1996) e Pharr e Putnam (2000), os quais explicam, conforme já dito em conceitos anteriores, que a cultura política serve “como instrumental analítico para pesquisar as crenças, os valores e identidades dos diferentes grupos existentes na sociedade.”

E diante do exposto, tem-se que os objetivos das análises de cultura política “é contribuir para a explicação do comportamento político dos indivíduos, destacando a forma como os valores culturais são componentes endógenos da tomada de decisão.” (BORBA, 2005, p. 151).

Mas afinal, por que correlacionar os conceitos de cultura política aos de cultura digital? Levy (2000, apud FRIGO, p. 17) analisa que a internet e as novas tecnologias trazem uma nova realidade social, em que interações e manifestações, agora no ciberespaço, podem trazer mudanças na esfera política. Seu uso, inclusive, é variado há tempos no campo político, indo de atividades de ativismo à ao relacionamento com governos e abre possibilidades para interações democráticas (MARQUES, 2006). E ainda que dada as devidas proporções e pequeno alcance, possibilita que atores da "periferia" tenham poder de influencia (MARQUES, 2006).

Sousa e Marques (2017) destacam que é fundamental compreender que os contextos em que inserem o indivíduo alteram as formas de uso das ferramentas de comunicação.

a cultura política não pode ser desconsiderada quanto tratamos de fenômenos que habitam a interface mantida entre internet e eleições. Assim sendo, a depender do nível da disputa (municipal, estadual ou nacional), do cargo em questão (vereadores, prefeitos, deputados, governadores, senadores ou presidente), do perfil dos candidatos concorrentes (identificação ideológica do partido) e do eleitorado (idade, profissão, grau de instrução e domínio das ferramentas digitais) e das posições em que os concorrentes se encontram nos levantamentos de opinião pública realizados junto ao eleitorado, haverá um modo singular de emprego estratégico dos media digitais (SOUSA; MARQUES, 2017, p. 4).

O fato de os memes fazerem parte do universo cultura digital, como se verá adiante, faz relevante o seu estudo quando falamos do uso dessa ferramenta de comunicação de forma política e o possível uso de memes com essa finalidade.

2.1 CULTURA POLÍTICA NO BRASIL

Cabe pontuar neste breve revisão literária os estudos de Cultura Política no Brasil. No país, esses estudos podem ser divididos em duas correntes gerais: uma formada para a área do pensamento social, que analisa aspectos culturais da experiência de cultura política, e outra

formada, por cientistas políticos, que argumentam que o Brasil seria um país “cuja história estaria amplamente determinada pelos movimentos e exigências dos mercados externos, desde o colonialismo e o imperialismo ao globalismo, definindo-se por diferentes modalidades de sua inserção nos mercados externos.” (GOULART, p. 125, 2005 *apud* IANNI, p. 179 – 180, 2002).

Sobre as implicações do caso brasileiro o estudo de Moisés (2008, p. 19) explica que o fim do governo militar para o democrático foi marcado com o primeiro Presidente Civil escolhido pelo Congresso Nacional segundo regras estabelecidas pelos governos militares. Dessa forma, tem-se que a votação da Constituição de 1988 foi marcada por manobras de um presidente egresso do autoritarismo. O resultado final suscitou controversas sobre o sistema político, cujas implicações se relacionam com este estudo.

Moisés (2008, p. 16) relaciona o conceito de cultura política diretamente ao comportamento do cidadão. E em seu artigo, este vínculo está explicitamente apresentado quando se fala no comportamento eleitoral do brasileiro. Vale ressaltar que no referido estudo o objetivo é “descrever e analisar as orientações dos cidadãos brasileiros a respeito da democracia e suas instituições”.

Por um lado, Borba (p. 161, 2008 *apud* CASTRO, p. 166, 1997) demonstra que se o eleitor não está devidamente orientado, por outro lado seu voto expressa “uma racionalidade que está estruturada a partir do nível cognitivo da grande maioria do eleitorado brasileiro”.

Ainda sobre as críticas sobre a referida obra, relaciona-se ao fato de que *The Civic Culture* é compreendida como uma variável independente de qualquer outro fator. Isso significa um problema, pois, conforme afirma o autor, é “como se a existência de valores políticos pudesse ocorrer sem a necessidade de identificarem-se as suas causas”. (BORBA, 2005 p. 150, *apud* MOISÉS, 1995, p. 93).

Dentre outras críticas que foram feitas à obra *The Civic Culture* estavam que:

“(...) a heterogeneidade das culturas nacionais foi desconsiderada; a distinção entre culturas modernas e tradicionais não estaria correta; a classificação paroquial e de sujeição não seria válida; que todas as sociedades estariam em transição, e não apenas aquelas em desenvolvimento; além de muitas outras.” (Goulart B., p. 116, 2015 *apud* Lane, p. 367, 1992).

Souki (2012, p. 251) apresenta também o conceito de Nova Cultura Política - NCP, que compreende uma “nova orientação cognitiva afetiva e avaliativa em relação a um sistema de objetos e processos sociais”, e Clark (2012) caracterizou a NCP em:

- 1) uma redefinição do contínuo esquerda e direita;
- 2) separação de questões sociais e financeiras, isto é, as atitudes em relação às questões sociais não são derivadas das atitudes em relação às questões financeiras;
- 3) os problemas sociais se tornaram muito mais importantes do que os econômicos e financeiros;
- 4) ascensão do mercado e do individualismo social;
- 5) questionamento do Estado de Bem-Estar Social;
- 6) promoção das questões políticas e expansão da participação cidadã, acompanhada do declínio das organizações políticas hierárquicas, como os partidos e sindicatos;
- 7) essas orientações da NCP estariam mais difundidas entre os jovens e entre os indivíduos e sociedades mais formalmente educadas e afluentes. (SOUKI, 2012, p. 251)

No Brasil, os pioneiros no estudo da NCP estão lotados no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IPPUR/UFRJ), estudam empiricamente 6 (seis) regiões metropolitanas do Brasil, onde “se exploram e medem a dimensão política da cidadania, a relação do cidadão com o Estado, a socialização política e as novas formas de associativismo.”

Moisés (2008, p. 36) conclui seu trabalho apresentando comparativo entre os cidadãos brasileiros, em relação aos latino-americanos. Populações que sobreviveram com traços de autoritarismo político afetam a influência dos indivíduos e influem sobre sua orientação política. Dessa forma, as soluções baseadas à margem da lei estão associadas com o desrespeito aos componentes fundamentais da democracia.

Além disso, o autor também concluir que, existe uma diferença entre a oferta institucional de democracia e a demanda cultural dos cidadãos pelo sistema, o que significa que as elites políticas ou tem dificuldade para perceber a realidade ou não se sentem capazes de enfrentar os problemas.

Por fim, o autor ressalta o tema qualidade da democracia, sobre a qual a situação brasileira aponta para dificuldades que afetam princípios básicos como: “o primado da lei ou a responsabilização de governos, que compromete a capacidade do sistema político de responder às expectativas dos cidadãos”. Diante do exposto, é que a prática corruptiva de governos, sem controle efetivo, fundamenta o porquê de tantos cidadãos optarem pelos modelos de democracia “sem partidos” e sem “Congresso Nacional”.

Importante ressaltar, conforme estudo elaborado por Souki (2012, p. 245), crítica relevante a respeito da obra de Verba e Almond (*The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*), esta foi elaborada conforme modelo das sociedades anglo-saxônicas, era enfatizada a estabilidade política como suporte da democracia.

3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

Para compreensão do presente trabalho faz-se necessário o entendimento daquilo que se denomina Cenário de Representações, o que na visão de Rubim (2004, p. 10) “surge da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia (*media representations*), em suas diferentes dimensões – política, raças, gêneros, gerações, nações, religiões.”.

Dentre as relações da mídia com a política, é importante ressaltar que o Cenário de Representação tem sua base em um trabalho de Stuart Hall (Rubim, 2004, p. 10), no qual ele utiliza a referida expressão.

Rubim (2004) conceitua de maneira a testar empiricamente a preferência política e eleitoral do público. “(...) a mídia tinha um papel menos importante na conversão política do que tinham atribuído as teorias pioneiras sobre os efeitos da comunicação.”

Entretanto, importante ressaltar que essa realidade foi constatada na época em que o rádio americano possuía grande destaque. Ou seja, ante da televisão ter se tornado a principal mídia de comunicação em massa e campanhas eleitorais.

“A centralidade dos meios eletrônicos no sistema de comunicação e as novas formas de comunicação política demandavam novos modelos de investigação e a obtenção de novos dados que permitissem o reexame da questão dos efeitos da mídia na audiência e no eleitor.”

Vale acrescentar que no passado as investigações empreendidas questionavam se a mídia seria capaz de dizer ao indivíduo como ele deveria agir ou pensar. A evolução dos processos metodológicos que tratam a questão do discurso político no Brasil não têm mais do que três décadas no país.

“As questões inicialmente trabalhadas passavam à margem da incidência do funcionamento do “campo dos medias” sobre as formas da política se anunciar. A ênfase das pesquisas emergentes sobre fenômenos de política e comportamentos coletivos situava-se, grosso modo, sobre mapeamentos de processos eleitorais, levantamentos de opinião pública, biografias e perfis de candidatos, estudos de retóricas de discursos e, raramente, questões que situassem as relações entre os meios de comunicação e o processo político, voltados para esfera simbólica.” (Rubim, 2004, p. 106).

Rubim (2004, p. 107) afirma que “não são os fenômenos estritamente midiáticos que interessam aos cientistas sociais para entender o funcionamento do discurso político.”.

Nos anos 50, Rubim (2004) explica que se inicia o processo de modernização das campanhas eleitorais. Entram em cena os “persuasores profissionais”, quais sejam os círculos publicitários.

Santo (2010) explica que a partir dos anos 90, as inovações nas campanhas eleitorais estão sendo cada vez mais céleres. A sua génese explica-se pelas características do sistema político norte-americano (onde o acesso à maioria dos cargos públicos ocorre por eleição); pela legislação eleitoral pouco restritiva (possibilitando a compra de espaços publicitários na televisão) e pelo facto dos partidos políticos norte-americanos nunca terem tido uma componente ideológica tão forte quanto os europeus e o eleitorado ser pragmático, orientado para questões conjunturais e volátil, correspondendo ao alvo preferencial do marketing político (SANTO, 2010, p. 77 apud Norris, 2000; McNair, 2003).

Inicialmente as semelhanças constatadas nas campanhas eleitorais nos mais diversos países foram subentendidas como americanização da política. Entretanto, estudos concluíram que isto decorria antes “do processo de globalização e modernização, que se traduzia em transformações políticas e mediáticas semelhantes em muitas sociedades pós-industriais.” (SANTO 2010, p. 77 apud GIDDENS, 1990; NAGRINE e PAPATHANASSOPOULOS, 1996).

Em Portugal, por exemplo, a entrada das campanhas modernas é explicada por um conjunto de influências cruzadas, a partir da contratação de profissionais do marketing brasileiros, onde, de acordo com o autor, “esta actividade se encontrava mais profissionalizada, fruto da proximidade geográfica e influência cultural americana.”

No decorrer dos anos, vêm se observando alterações nas campanhas eleitorais das democracias ocidentais, devido às mudanças nos partidos, media e eleitorado. “As variações na relação entre estas dimensões estruturam a evolução histórica das campanhas eleitorais: pré-modernas, modernas e pós-modernas” (SANTO, 2010, p. 78 apud Norris, 2000).

Na comunicação política quem ganha grande destaque é a propaganda, que de acordo com Gomes (2010, p. 107) é uma ferramenta que “sempre esteve presente onde houvesse a necessidade de estabelecer uma relação entre os que exercem o poder e os demais”.

A autora explica que, “embora os exemplos históricos do uso da propaganda que mais são citados em bibliografia tenham acontecido na igreja católica, durante o século XVIII, a sua verdadeira origem se remonta há muitos séculos antes.”

No mesmo viés, destaca-se o entendimento de Fernandes (2010, p. 117):

É relativamente unânime que a aplicação de ferramentas do marketing ao campo político se deve contextualizar num processo democrático de condução da eleição dos representantes aos diferentes cargos políticos e, mais globalmente, numa forma

mais participativa de gestão da relação entre governantes e governados, ou pelo menos numa política mais centrada na óptica dos eleitores (O'Shaughnessy, 1999).

A autora afirma que dificilmente é impossível ganhar uma eleição sem fazer uso do marketing (apud Newman, 1999: xiv). Assim como, é muito difícil manter a governação sem a utilização dessa ferramenta (apud Nimmo, 1999: 73 e ss.).

Ainda, “entende-se por marketing político a aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações (Fernandes, J. L., 2010, p. 117 apud Newman, 1999: xiii).”

Muito importante explicar que, de acordo com o autor, o marketing político não significa apenas o momento da campanha eleitoral, mas sim, “a todo o acto que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter previamente o seu aval.”

A autora ainda se remete a outros dois autores, Lilleker e Lees Marshment (2005: 1), para explicar que o marketing político:

é um fenómeno global que abrange partidos de toda a orientação ideológica ou localização geográfica, e que leva à construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido/candidato bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado.

Sobre o mesmo assunto, vale salientar a visão de Miguel (2002, p. 155) o qual afirma que a política sentiu e muito os impactos da evolução tecnológica na mídia. “Os novos meios exigiam novos tipos de políticos, que soubessem como utilizá-los.”

Entretanto, não há dúvidas de que o meio dominante, dentre as mídias existentes, é a televisão. “Ela revolucionou nossa percepção do mundo, em especial do mundo social e, dentro dele, da atividade política.”

O autor afirma que a população precisa ter a consciência de que a mídia é fator central da vida política contemporânea, “não é possível mudar este fato”. “Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público.”

“O elitismo que subjaz à ausência da mídia na análise da realidade política também pode ser apreciado por outro ângulo. Nas sociedades formalmente democráticas em que vivemos, é corrente a divisão da política em “bastidores”, as salas secretas em que se fazem os acordos e se tomam as grandes decisões, e “palco”, o jogo de cena representado para o não iniciados, isto é, para o povo em geral. O que ocorre no palco serviria apenas para distrair a plateia e manter a estabilidade do sistema,

perpetuando o mito da democracia como “governo do povo”. Por motivos óbvios, a mídia pertence a este segundo espaço — mas os fatos políticos relevantes ocorreriam no primeiro, nos “bastidores.” (MIGUEL, 2002, p. 155)

As figuras de linguagem utilizadas pelo autor significam que não se trata de não reconhecer as falhas da democracia formal, mas sim que, a distinção entre bastidores e palco deve ser relativa. Ainda, o autor explica que no regime democrático o povo decide que irá exercer o poder político. Em outras palavras, a plateia decide quem vai para os bastidores, e em qual posição.

Diante de todo o exposto, Miguel (2002, p. 165), explica que a problemática da mídia é afim à problemática da representação política, “isto é, como uma desigualdade que, embora influenciada por fatores econômicos (e outros), não se reduz a eles, sendo própria da organização política em sociedades populosas e complexas”.

A utilização de campanha negativa de forma a persuadir o eleitor também é ponto a se destacar neste trabalho. Sousa e Marques (2017, p. 284) lembram que a “luta política contemporânea refere-se, em boa medida, à tentativa de imposição de imagens públicas de si e dos adversários”. Este movimento tem ganhado mais espaço com a profissionalização das campanhas eleitorais. No caso do Brasil, a partir dos anos 1980 (SOUSA; MARQUES, 2017).

Ao sublinharem o caso norte-americano, Ansolabehere e Iyengar (1995) defendem que a campanha negativa remete para a ideia publicitária de negatividade. Segundo os autores, a abordagem comparativa seria uma modalidade de propaganda negativa, uma vez que tende a ressaltar os atributos mais criticáveis dos concorrentes. Ansolabehere e Iyengar, ademais, citam um axioma da política para mostrar a aversão ao risco que boa parte dos eleitores tem: “as pessoas nunca votam a favor, apenas contra” (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Um dos objetivos primordiais, assim, passa a ser expor negativamente os adversários, cultivando uma visibilidade indesejada na esfera pública (Gomes, 2004, p. 120).

Cabe ressaltar que campanha negativa não é um fenômeno novo. E profissionais de comunicação ou marketing político têm utilizado desde expediente como estratégia de campanha eleitoral aliando à internet e suas linguagens (memes, por exemplo (SOUSA; MARQUES, 2017). Sobre isso, falaremos no próximo capítulo.

4. CULTURA DIGITAL

Com o advento da internet, evidenciaram-se mudanças na sociedade, com a presença cada vez mais forte de uma ferramenta interativa e inserida no contexto da globalização. Atualmente, a internet constitui-se um meio de informação e comunicação muito utilizado atualmente (SECOM, 2016).

Os reflexos desse contexto são notáveis. Nos últimos anos, parcela cada vez maior do eleitorado tem utilizado a mídia digital para formação de opinião. Isso leva cada vez mais os atores políticos a investirem em estratégias para este campo (SOUSA; MARQUES, 2017).

Prova disto são os dados levantados pelo CETIC (Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), que de desde o ano de 2005 vem realizando pesquisas anuais para acompanhar a evolução do uso das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) nos domicílios brasileiros (CETIC, 2019) e com isso, detectou que a Internet vem ganhando espaço nos lares brasileiros, com condicionantes em relação ao nível socioeconômico dos usuários.

A edição do ano 2018 da pesquisa TIC Domicílios mostra que número de brasileiros que usam a internet passou de 18% em 2008 para 70% da população em 2018 (CETIC, 2019). Em números totais, são 126,9 milhões de pessoas conectadas à rede no país.

O advento dos telefones celulares contribui para este avanço e para a democratização do acesso, mesmo em domicílios com renda mais baixa. Entre os que declararam ter acesso à Internet, quase a totalidade utilizou-a através de um telefone celular (97%), e a maior parte (56%) usou exclusivamente por meio de dispositivos móveis (CETIC, 2019, p. 114-115).

Alguns hábitos de consumo também merecem referências para este trabalho. Dentre os entrevistados, 89% utilizaram a internet todos os dias; 75% utilizaram redes sociais; 56% utilizaram para a leitura de jornais, revistas ou notícias online; 74% compartilhou conteúdo na internet e 39% postou na internet algum conteúdo que criou. (CETIC, 2019, p. 199, p. 288, p. 296 e p. 302).

4.1 A INTERNET 2.0

A evolução e a democratização do acesso à internet vieram acompanhadas também de mudanças na forma como essa ferramenta é utilizada, bem como suas características. Em ambientes acadêmicos e de mercado podemos definir que a internet por duas etapas e se encaminha para uma terceira e até uma quarta etapa. Essas etapas podem ser definidas como Internet 1.0, 2.0 e 3.0.

Sobre a Internet 1.0, termo que se refere ao início do uso da rede, Henrique Teixeira Gil escreve:

Nesta 1ª geração da *Web* as utilizações eram do tipo «*read-only web*» onde as operações de download eram a imagem de marca da sua utilização estando tudo ao alcance do também designado efeito de «*fingertips*». Neste contexto, estamos a falar de uma verdadeira Sociedade da Informação pelo facto de passarmos a dispor de um autêntico «caldo de informação» onde tudo se podia consultar a qualquer hora do dia (GIL, 2014 p.1)

Já a segunda etapa (Internet 2.0), conhecida também como *Web Social*, é marcada pela interação entre as pessoas, conforme explica o autor:

Com a passagem para a *Web 2.0*, ou «*Web Social*» como também é denominada, houve uma alteração drástica na forma como os utilizadores começaram a lidar com as novas ferramentas digitais que lhes eram disponibilizadas que assentavam num novo conceito, o conceito de partilha («share») onde se começaram a adotar interações do tipo «*read-write*». Exemplos paradigmáticos desta 2ª geração são os blogues e as redes sociais digitais que começaram a surgir como, por exemplo: hi5; Linked in; Orkut; Facebook, Twitter. (GIL, 2014 p.2)

Marcada pelo estímulo ao compartilhamento de informações, a Internet 2.0 (a este trabalha pretende tratar) cresce ao potencializar as relações as relações sociais e trazer um novo paradigma para a relação entre empresas e sociedade, incluindo profissionais de marketing e consumidores. Entre outras, a regra da Internet 2.0 mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede.

Neste contexto estão as aplicações que conhecemos como redes sociais, que oportunizam a troca e o compartilhamento de informação e conhecimento, seja por grupos com um interesse em específico ou não. O termo “rede” faz alusão ao hábito e à necessidade de caçar ou pescar, de forma que se pode definir rede como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Para Castells (apud SUGAHARA; VERGUEIRO, 2011, p. 180), “as redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

Segundo Cavalcanti Jr. (p. 48, 2011), um fato marcante, que deve ser destacado na história recente de formação das redes sociais *online*, foi a passagem das discussões em grupo para o surgimento dos perfis pessoais.

Usuários podiam criar páginas pessoais dentro das redes de relacionamento que continham informações sobre gostos pessoais, perfis musicais, visões políticas e filosóficas. Esses perfis ganharam ainda mais relevância com a capacidade de postar fotos e criar listas de amigos, nas quais o usuário agregava ao seu perfil, links para os perfis de amigos, parentes e colegas de trabalho. Quando os gigantes das redes sociais começaram a surgir na primeira década do séc. XXI, a importância do "perfil pessoal" foi o fator que mais impulsionou a expansão dos sites de relacionamento. (CAVALCANTI JR, 2011, p. 48)

O fenômeno mais marcante na última década é o Facebook, que angariou mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo em suas plataformas (FACEBOOK, 2017). A rede teve seu crescimento vertiginoso analisado por Weigend (2009), que procurou explicar o porquê de as pessoas compartilharem tantas informações na rede, e quanto a essa dinâmica, o autor afirma que há pelo menos duas razões para esse fenômeno:

Uma é que as pessoas gostam de chamar a atenção para si e sabem que, se dão atenção, vão recebê-la de volta. Então, se eu faço um comentário em seu blog, há grandes chances de você comentar no meu. A segunda é que muitas pessoas simplesmente têm tempo a perder e agora, com os custos de comunicação tendendo a zero, elas fazem isso em público, em vez de ficar jogando algum game em seus computadores como antes. O que costumava ser privado agora se transferiu para a esfera pública. (WEIGEND, 2009, p. 44)

Porém outras redes também se destacaram. Atualmente, segundo o site Alexa¹ (2019), que apresenta um ranking de sites pelo mundo por meio do número de acessos, dentre os 50 primeiros em novembro de 2019 encontram-se as redes sociais YouTube, Facebook, VK, Instagram, Twitter e Twitch. Cada uma, e bom destacar, com públicos e segmentação diferente.

¹ ALEXA: *The top 500 sites on the web*. [S. l.], 16 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

5. MEMES E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Os memes, por vezes, são uma espécie de charges *online* que provocam o riso, mas também uma reflexão acerca dos mais variados temas, sejam eles políticos, sociais e culturais. Atribui-se o surgimento do termo ao escritor Richard Dawkins, autor de “*The Selfish Gene*” publicada em 1976 referindo-se a tudo o que um indivíduo replica de outro, ou seja, no âmbito da cultura aquilo que se transmite de um indivíduo para o outro. O significado de meme no contexto da internet é distinto desse termo que o originou; em linguagem usual o meme na internet é algo jocoso que se replica; uma piada que se populariza e viraliza na internet sem perder sua essência.

O Museu de Memes (2019), projeto coordenado pelo professor e pesquisador do tema Viktor Chagas, define meme da seguinte maneira:

meme (uma abreviação do grego μίμημα [mí:mɛ:ma]) · é um fenômeno típico da internet, e pode se apresentar como uma imagem ou analogia, uma frase de efeito, um comportamento difundido, um desafio. (MUSEU DE MEMES, 2019)

Mas por que determinado conteúdo atrai a atenção de milhões de pessoas em um espaço curto de tempo? E por qual razão alguns internautas gastariam tempo, por mínimo que seja, com o trabalho de fazer novas versões deste conteúdo com variados objetivos, desde o riso até a expressão de uma posição política?

Os memes, segundo Limor Shifman (2014, apud VICKERY, 2015), na cultura digital, contextualizam, teorizam e historizam uma cultura participativa. Esses conteúdos são compartilhados, imitados (com consciência da imitação) e transformados na internet por muitos usuários. A importância do papel que os usuários desempenham na criação e difusão de memes é também é destaque para o autor.

Alguns conteúdos digitais, principalmente na rede social de vídeos YouTube, motivam os usuários a criar novas versões. Sem surpresa, alguns dos maiores sucessos de audiência que apresentem edições de humor e/ou representações ou falhas de indivíduos em variadas situações.

No cenário político brasileiro, um exemplo dos últimos anos são os memes com discursos da ex-presidente Dilma Rousseff em variadas situações. Em pesquisa realizada no YouTube com o termo “discursos Dilma” há uma série de resultados de mixagens e destaques de falas da ex-presidente com viés humorístico e crítico. Um exemplo pode ser verificado no

vídeo Pérolas da Dilma², disponível no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=rnGcJCxJr1U>, e que acumula mais de 3,7 milhões de visualizações até a checagem deste trabalho.

A autora Limor Shifman, em sua obra *“Memes in Digital Culture”* examina os memes na Internet e argumenta que estes conteúdos são indicadores de uma cultura digital ativa e são relevantes para os pesquisadores interessados na participação política e cívica das pessoas (SHIFMAN, 2014).

Para Shifman (2014), os memes da Internet vão além de conteúdos tolos ou besteiro e podem sim estar conectados à uma participação política mais efetiva de pessoas e mesmo campanhas eleitorais importantes. Podem ser sérios ou engraçados, produzidos por pessoas comuns, partidos políticos ou agentes políticos profissionais.

E o sucesso de conteúdos com viés político, argumenta Shifman (2014), é o de que estes são compartilhados por família, amigos ou colegas de trabalho, o que traria mais confiança a quem recebe do que um conteúdo gerado ou transmitido de maneira oficial.

Ao mesmo tempo, isso não quer dizer que esses conteúdos, por não serem “oficiais”, estejam carregados de amadorismo ou feitos exclusivamente por usuários comuns. Um exemplo utilizado Shifman (2014) é o da campanha presidencial dos EUA de 2008 em que o vídeo musical *Yes We Can*, produzido por um grupo de artistas profissionais³, viralizou com destaque.

Os memes possibilitam, segundo Shifman (2014) uma nova forma de participação política, de mobilização, onde os cidadãos comuns têm a capacidade e a oportunidade de expressar opiniões políticas e de trazê-las ao centro do debate público. Possibilidade essa que não estava disponível nos meios de comunicação tradicionais.

² **Pérolas da Dilma.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rnGcJCxJr1U>>. Acesso em 11 nov 2019

³ **Yes We Can - Barack Obama Music Video.** WeCan08 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcX-mYY>>. Acesso em 23 ago. 2019

5.1 CLASSIFICAÇÃO DE MEMES

No artigo *A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014*, trabalho coordenado pelo professor doutor Viktor Chagas, pesquisador da área de comunicação e memes na Universidade Federal do Rio de Janeiro e curador do Museu de Memes, há uma proposta de taxonomia para classificação de memes sob o seu aspecto discursivo (CHAGAS et al., 2017).

A proposta deriva de uma necessidade sob o ponto de vista do autor, visto que os estudos na área, embora enriquecedores (CHAGAS et al., 2017), tivessem foco analítico.

Análises sobre o fenômeno, não raro, procuram evidenciar o ecossistema de circulação desses conteúdos (JENKINS et al., 2009), ou, quando muito, a sua recepção (MILTNER, 2011). Com esta abordagem, algumas propostas de taxonomia foram desenvolvidas, porém, tais propostas têm procurado adequar-se às características delineadas por Dawkins (1976)¹³, na avaliação sobre processos de reprodução dos conteúdos (cf. RECUERO, 2007). Por ora, não compete-se mensurar se e como um dado grupo de memes pode ser ou não bem-sucedido em termos de apropriação popular. (CHAGAS et al., 2017, p. 182)

Para tanto, os autores utilizam-se de propostas anteriores de taxonomia, tanto do universo de memes como o de comunicação política (CHAGAS et al., 2017), ofendendo um relações, por exemplo, com classificações do HGPE, sua retórica, dinâmicas de ação coletiva, tipo de mensagem apresentada e avaliação quantitativa. Ao final, foram classificados em três grandes grupos: discussão pública, ação popular e persuasivos.

Memes persuasivos são aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados e/ou que pretendem angariar apoio a uma determinada candidatura, com a intenção de convencer o eleitor. Subscrevem-se a essa categoria, memes que apresentam infográficos comparativos entre dois ou mais candidatos ou dois ou mais partidos. São caracteristicamente mais virais do que memes propriamente. Já os memes de ação popular são aqueles que se caracterizam por uma construção coletiva de sentido, mobilizando o cidadão comum. (CHAGAS et al., 2017)

A proposta segue no quadro abaixo.

QUADRO 1

Meme persuasivo	Retórica propositiva e/ou um apelo pragmático. O conteúdo sugere ou faz referência à propostas do candidato, levanta uma discussão que aponta para o cálculo racional do eleitor ou toca em questões relacionadas a temas discutidos nas eleições e à opiniões dos candidatos.
	Retórica sedutora ou ameaçadora e/ou um apelo emocional. O conteúdo faz uso de aspectos marcadamente subjetivos e emocionais, como retratar um candidato como “pai/protetor dos pobres”, ou colocá-lo ao lado de crianças ou, ainda, fazendo um apelo para emoções como o medo, a esperança etc.
	Retórica ético-moral e/ou um apelo ideológico. O conteúdo investe em denúncias de escândalos, faz críticas à corrupção ou má gestão de recursos públicos, menciona a rivalidade entre esquerda e direita etc.
	Retórica crítica e/ou um apelo à credibilidade da fonte. O conteúdo ancora-se em outras fontes, como depoimentos de terceiros ou da própria mídia (notícias da imprensa, por exemplo.), pesquisas de opinião, ou outros, a fim de garantir maior credibilidade ao candidato ou ao próprio conteúdo.
Meme de ação popular	Dinâmica de ação coletiva e redes curadas por organizações. O conteúdo é explicitamente patrocinado por organização partidária (e não pela militância), empresa, ONG, categoria profissional ou entidade sindical específica. Nessa classificação incluem-se memes criados pelo comando de campanha.
	Dinâmica de ação conectiva híbrida e redes catalisadas por organizações. O conteúdo é resultado de ação de militância sem vinculação ou menção explícita à organizações partidárias ou outras entidades. O “Ice Bucket Challenge”, por exemplo, em favor de uma instituição que combate a esclerose lateral amiotrófica (ELA). Nesta codificação incluem-se conteúdos criados pela militância como os avatares de FB que utilizavam os slogans das campanhas de Dilma e Aécio ou memes como #eutenholigaçãocomfreixo.
	Dinâmica de ação conectiva e redes auto-organizadas. O conteúdo é criação de um coletivo que não se constitui formalmente como organização, como o movimento Ocupa. Incluem-se aí conteúdos gerados espontaneamente, com algum teor de engajamento político, como o #forasarney e o episódio de protestos contra o massacre Guarani Kaiowá.
	Dinâmica de ação conectiva de engajamento relativo. O conteúdo é resultado de uma tendência ou comportamento, não necessariamente atrelado a engajamento político particular, como <i>photo fads</i> , <i>selfies</i> etc. Nessa codificação incluem-se fotos da televisão durante o debate eleitoral, por exemplo.
Meme de discussão pública	Lugares-comuns da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre a corrida eleitoral como guerra, a luta contra o comunismo, os políticos como corruptos etc.
	Alusões literárias ou culturais. Conteúdos que apresentem menções a produtos culturais (séries, filmes etc.) ou à cultura popular em geral, incluindo referências a expressões populares e gírias da internet, personagens famosos, celebridades e assim por diante.
	Piadas sobre personagens da política. Conteúdos que apresentem comentários sobre personagens específicos da cena política, especialmente, mas não apenas, contemporâneos, candidatos ou não.
	Piadas situacionais. Conteúdos que apresentem comentários sobre reações, expressões faciais, gestuais ou corporais dos candidatos em determinadas situações, como os memes que brincam com gestos do candidato Eduardo Jorge no debate.

Fonte: A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014 (p. 14)

5.2 ANÁLISE: O MEME URSAL

No campo político, podemos ilustrar os memes por uma série de exemplos. E partindo para uma análise empírica a partir da classificação proposta por Chagas et al. (2017), é analisado neste capítulo o meme URSAL, surgido nas eleições de 2018 após um debate presidencial na rede de televisão Bandeirantes, bem como seus desdobramentos.

Na ocasião, o então candidato à presidência Cabo Daciolo, do nanico partido Patriotas, de postura conservadora, questionava o adversário Ciro Gomes, do PDT, mais à esquerda no espectro político, sobre o que o mesmo teria a dizer sobre o “Plano URSAL”, uma possível conspiração esquerdista para formação da “União das Repúblicas Socialistas Latino Americanas”, unindo diversos países da América Latina.

O vídeo original⁴, disponibilizado pela rede Bandeirantes, acumula até novembro de 2019 mais de 1,4 milhão de visualizações. Existem outras versões em vídeo que também acumulam relevante número de visualizações.

Em questão de minutos após a pergunta feita por Daciolo, o meme “Ursal” viralizou e chegou a ser um dos assuntos mais comentados em nível mundial na rede social Twitter (BAND, 2018). A própria viralização em si foi tema de notícias em veículos que cobrem o universo da tecnologia e da política, como é o caso do jornalista Fábio Góis (2018) do *site* Congresso em Foco, para quem o pergunta de Daciolo havia sido o destaque do debate presidencial que “a medir pela interação dos internautas em redes como Twitter e Facebook, pecou pelo formato e não gerou grandes discussões entre os debatedores, mesmo em face do momento de grave crise política e econômica”.

No próprio Museu de Memes (2018) há uma página dedicada ao meme “Ursal”, sob o link www.museudememes.com.br/sermons/ursal, com anotação sobre seus gêneros e formatos:

Os formatos pelos quais o meme vem se propagando são muito variados. Encontramos a viralização do vídeo no qual o presidenciável Daciolo anuncia a URSAL, sua hashtag, image macros, exploitables, GIFs e vídeos variados (com animações gráficas, contendo, por exemplo, montagens que simulam um jornal-manifesto, com legendas falsas adaptadas a estas imagens) – além de um verbete sobre o assunto na Wikipédia. Encontramos jogos (em forma de quiz), eventos fictícios no Facebook, a hashtag da URSAL em posts, filtros para as fotos de perfil de usuário do Facebook e, ainda, sites que tentam verificar sua veracidade ou falsidade (como nos portais ‘e-farsas.com’, ‘boatos.org’ e em vídeos no YouTube). Houve, também, a produção de materiais que carregam o meme consigo, como camisas, bottons e patches adesivos (Museu de Memes, 2018).

⁴ Cabo Daciolo questiona Ciro Gomes sobre Foro de São Paulo e URSAL. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7ANqSdWvTlo>>. Acesso em 11 nov. 2019

Cada gênero de meme é novamente ilustrado por exemplos, às vezes incluindo o meme real em si. Os gêneros meme variam dos vídeos amadores à edição e personalização de um conteúdo que já provocou uma reação humorística ou emocional com o indivíduo.

No caso do URSAL, além do próprio vídeo original ter se tornado um meme, alguns “memes do meme” disponíveis no YouTube, por exemplo, são o *Programa-Manifesto oficial da URSAL - CABO DACIOLO X CIRO GOMES*⁵, aliando humor e remix de notícias verdadeiras, e o *Hino da Ursal*, uma paródia de hinos como o da Internacional Comunista.

Dentro da classificação de memes proposta por Chagas et al. (2017), o meme URSAL e seus “subprodutos” podem ser enquadrados tanto na categoria dos Memes de Discussão Pública, que inclui lugares-comuns da política, alusões literárias ou culturais, piadas sobre personagens da política e piadas situacionais, quanto na de Memes de Ação Popular, que reforçam comportamentos coletivos reiterados, (CHAGAS et al., 2017)

Corroborar tal afirmação o fato de que, além do utilização com fins de humor, o meme URSAL teve uma utilização dúbia: ao mesmo tempo, serviu tanto para fins de desconstrução do candidato Ciro Gomes e à esquerda como um todo (incluindo o Partido dos Trabalhadores, concorrente da esquerda no segundo turno), bem como forma humorada de aglutinar virtualmente eleitores e/ou internautas que se identificam com valores de esquerda.

Por exemplo: busca realizada em canais de conteúdo com claro viés ideológico de direita ou conservadores, é possível encontrar conteúdos que tratam o meme URSAL não como um conteúdo de humor, mas tratado de maneira séria e como se houvesse de fato uma conspiração⁶. Já outros⁷, ligam o assunto ao Foro de São Paulo, organização que reúne partidos de esquerda da América do Sul.

Ainda, de acordo com levantamento do *Digital Forensic Research Lab* (2018), um, *think tank* americano, o YouTube teve um papel importante na propagação do termo URSAL. Segundo o relatório, em 20 de agosto de 2018, dos 10 vídeos mais vistos na plataforma, quatro tratavam o termo URSAL como algo real. Nota-se que o meme gerou em alguns casos a discussão que vai além da imagem de que memes são “cultura inútil”.

⁵ **Programa-Manifesto oficial da URSAL - CABO DACIOLO X CIRO GOMES.** Disponível em: <https://youtu.be/vA_Bqz-z3Vc>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁶ **CABO DACIOLO DESMASCARA CIRO GOMES PLANO URSAL E NOVA ORDEM MUNDIAL.** Disponível em: <<https://youtu.be/ZthvgUsBlvo>> Acesso em 11 nov. 2019.

⁷ **Ciro Gomes não soube responder ao Daciolo! Saiba o que é URSAL e Foro de São Paulo.** Disponível em <<https://youtu.be/19Cx161iMJo>> Acesso em 11 nov. 2019.

Há também, em análise da maior parte dos memes da URSAL disponíveis no Museu de Memes e em notícias sobre o tema⁸, que estes foram produzidos ou propagados por internautas que podem ser identificados como eleitores dos candidatos de esquerda. Em tom de deboche e ironia sobre uma possível união socialista na América do Sul.

FIGURA 1



FONTE: MUSEU DE MEMES

No exemplo abaixo, a criação de um fictício passaporte da URSAL, poderia ser enquadrado na subcategoria de memes de dinâmica de ação conectiva híbrida e redes catalisadas por organizações, cujo conteúdo é resultado de ação de militância sem vinculação ou menção explícita a organizações partidárias (CHAGAS et al., 2017). Embora orgânica e sem vinculação a uma organização, o conteúdo acaba por aglutinar internautas identificados com o ideário de esquerda, que curtem ou compartilham conteúdo com seus contatos visando não somente a interação social e de humor, mas também notadamente o compartilhamento de uma visão ou posição política.

⁸ **Cancela o sextou: A indústria de memes está focada na produção do plano Ursal.** Disponível em <https://huffpostbrasil.com/2018/08/10/cancela-o-sextou-a-industria-de-memes-esta-focada-na-producao-do-plano-ursal_a_23500215>. HuffPost Brasil. 10 ago. 2018. Acesso em 11 nov. 2019.

FIGURA 2



FONTE: MUSEU DE MEMES

Ao final do debate na TV Bandeirantes, o interesse por Cabo Daciolo havia o tornado o candidato com maior crescimento de buscas por seu nome no Google (SOUZA, 2018). Já o termo “O que é URSAL” figurou entre os mais pesquisados pelos brasileiros, segundo o Google⁹ no ano de 2018. O meme também fez com que veículos de imprensa¹⁰ investigassem a origem do termo, que se mostrou uma ironia feita pela socióloga e professora universitária aposentada Maria Lucia Victor Barbosa, no ano de 2001.

⁹ **Google divulga os termos mais buscados em 2018 no Brasil e no mundo.** G1. 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/12/google-divulga-os-termos-mais-buscados-em-2018-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

¹⁰ **Crítica do PT, socióloga diz que inventou Ursal em 2001 como ironia.** Folha de S. Paulo, 13 ago. 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/critica-do-pt-sociologa-diz-que-inventou-ursal-em-2001-como-ironia.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

CONCLUSÃO

A presença cada vez maior da internet no debate público e na definição da imagem pública dos atores políticos são temas que não podem ser ignorados pela sociedade já que influência que este meio de comunicação pode exercer em suas instituições pode ser tanto bem o bem quanto para o mal.

Durante a elaboração deste trabalho foi constatado que as universidades de diferentes países têm dado espaço em seus ambientes para considerável produção acadêmica sobre o tema. Tanto as áreas de Ciência Política como a de Comunicação contam com pesquisadores que realizam trabalho para entender este fenômeno e seus subprodutos. A própria Universidade Federal do Paraná conta com grupos de pesquisa com relevante produção acadêmica.

Ao seu modo, este trabalho procurou contribuir para isso com a revisão literária e a exemplificação de como os memes de internet estão inseridos na cultura digital e possivelmente na cultura política brasileira.

Embora tidos ainda por alguns como conteúdo mais humorístico e de “besteirol”, os memes se mostram como pontos de contato entre a população, em especial a que eventualmente não estaria acompanhando a política.

Neste contexto, cabe ressaltar a importância da profissionalização da política e da comunicação política. No Brasil, a área ainda carece de profissionais especializados e da oferta de ferramentas focadas no digital e no potencial que a tecnologia pode trazer para a política. As inovações geralmente são trazidas pelo mercado publicitário, com ferramentas que são aplicadas primeiro em outras áreas e então somente adaptadas à comunicação política.

Por fim, cabe destacar a preocupação com o uso criminoso da internet e da essência dos memes para a propagação de mentiras ou debates que tendem à radicalização. Somente entendendo a cultura política, e aqui entende-se o uso da internet está inserido na nossa cultura política atual, é que se pode transformá-la. Espera-se que para melhor, sob luz do fortalecimento da democracia e do aumento da participação cidadã.

REFERÊNCIAS

ALEXA: **The top 500 sites on the web.** [S. l.], 16 nov. 2019. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ALLI, F. H. B; MUSSOI, Helio Gustavo; PEREIRA, Daniele Prates. **Movimentos sociais contemporâneos: paradigmas teóricos e uma aproximação das mobilizações brasileiras de 2013 com o modelo Occupy Wall Street.** Capital Científico, Guarapuava, v. 12, n. 3, jul/2014. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2760/2322>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BAND. **Daciolo leva Ursal aos assuntos mais comentados do Twitter mundial.** São Paulo: Band, 10 ago. 2018. Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000927226/daciololevaursalaosassuntosmaiscomentadosdotwittermundial.html>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro.** OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, v. XI, ed. 1, Março 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALCANTI JR., Reinaldo Leopoldino. **Engenharia Social nas Redes Sociais.** 2011. 48 f. Monografia (Especialização em Desenvolvimento de Sistemas para Web). UEM 2011, p. 16. Disponível em: www.espweb.uem.br/site/files/tcc/2010/Reinaldo%20Leopoldino%20Cavalcanti%20Junior%20-%20Engenharia%20Social%20nas%20redes%20sociais.pdf; Acesso em: 28 ago. 2019.

CETIC (Brasil). **TIC DOMICÍLIOS: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - 2018.** 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. 400 p. v. 1. ISBN 978-85-5559-087-0. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 12 out. 2019.

CHAGAS, Viktor et al. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014.** Intexto, Porto Alegre, ano 2017, ed. 38, p. 173-196, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/63892/40226>. Acesso em: 9 nov. 2019.

CHAGAS, Viktor. **Memes, engajamento político e ação coletiva, ou Por que o “vomitação” importa?** Museu de Memes. 4 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/memes-engajamento-politico-e-acao-coletiva-vomitaco-1/>. Acesso em: 03 set. 2019.

DIGITAL FORENSIC RESEARCH LAB. **#ElectionWatch: URSAL, Illuminati, and Brazil's YouTube Subculture.** Medium, Washington, D.C, ano 2018, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://link.medium.com/u0MifmZW41>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EXAME. **Hong Kong estuda limitar acesso à internet para conter protestos.** Disponível em: exame.abril.com.br/mundo/hong-kong-estuda-limitar-acesso-a-internet-para-conter-protestos/. Acesso em: 7 nov. 2019.

FACEBOOK. **Two Billion People Coming Together on Facebook. In: Two Billion People Coming Together on Facebook.** [S. l.], 27 jul. 2017. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

FERNANDES, Joana Lobo. **Marketing político e comunicação (política).** In: **Conceitos de Comunicação Política.** 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2010. v. 1, ISBN 978-989-654-039-5. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

FRIGO, Renato Georgette. **Política, memes e o Facebook no Brasil: em busca da ciberdemocracia.** 2017. 1 recurso online (108 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, SP. Disponível em http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/325350/1/Frigo_RenatoGeorgette_M.pdf. Acesso em: 05 dez. 2019.

GIL, Henrique Teixeira. **A passagem da WEB 1.0 para a Web 2.0 e... WEB 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo.** Educatic: boletim informativo, [s. l.], v. 1, Março 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

GÓIS, Fabio. **Menção a “Ursal” por Daciolo em debate gera explosão de memes nas redes. Brasília:** Congresso em Foco, 10 ago. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/mencao-a-ursal-por-daciolo-em-debate-gera-explosao-de-memes-nas-redes/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

GOULART, Barbara. **O CONCEITO DE CULTURA POLÍTICA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS E AS ESPECIFICIDADES BRASILEIRAS.** Século XXI - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2015. DOI <http://dx.doi.org/10.5902/22366725>. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/seculoxxi/article/view/19651/11654>. Acesso em: 10 ago 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019. doi: 10.1590/S0102-64452002000100007.

MOISÉS, José Alvaro. **Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. fe 2008, n. 66, p. 11-43, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/02.pdf>. DOI: 10.1590/s0102-69092008000100002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. 581 p. v. 1. ISBN 85-232-0320-6. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicao-Politica_RI.pdf. Acesso em: 28 set. 2019.

SANTO, Paula do Espírito; FIGUEIRAS, Rita. **Conceitos de Comunicação Política. In: Comunicação Eleitoral**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2010. v. 1, cap. Comunicação eleitoral, ISBN 978-989-654-039-5. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira..** 1. ed. Brasília: Secom, 2006. 120 p. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%202016.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. 1. ed. [S. l.]: The MIT Press, 2013. 214 p. v. 1. ISBN 0262525437.

SOUKI, Léa Guimarães. **A Convivência de Diferentes Culturas Políticas no Espaço Metropolitano**. Revista Sociedade e Estado, [s. l.], v. 27, ed. 2, Maio/Agosto 2012 2012. Disponível em: A Convivência de Diferentes Culturas Políticas no Espaço Metropolitano. Acesso em: 27 jul. 2019.

SOUSA, Ícaro Joathan de; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios, Braga, p. 249-289, 2017. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2528/2438. Acesso em: 9 nov. 2019.

VICKERY, Jacqueline Ryan. **Memes in digital culture. Information, Communication & Society**, 18:12, 1450-1451. 2015. DOI: 10.1080/1369118X.2014.979217. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.979217>. Acesso em: 22 set. 2019.

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E RESPONSABILIDADE

Declaro para os devidos fins que este texto por mim apresentado como monografia, visando a obtenção do Diploma de Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná, atende às seguintes condições: é de minha exclusiva autoria; na produção do referido texto não houve o uso indevido, antiético ou ilegal de trabalhos de outros autores, nem de práticas que possam ser consideradas como plágio; que a responsabilidade pela eventual ocorrência de práticas ilegais e antiéticas é exclusivamente minha; que não houve o auxílio de outras pessoas, remuneradas ou não, exceto, eventualmente, no que diz respeito à normalização ou revisão ortográfica do texto. Por fim, declaro estar ciente de que a eventual comprovação de tais práticas implicará em expulsão imediata deste curso, o que não me exime de outras penalidades previstas em lei.

Curitiba, 06 de dezembro de 2019



Cleverson dos Santos Lima